

## **EFFECTOS DE LA CULTURA PERUANA SOBRE EL CONSUMO DE LA BEBIDA CARBONATADA KOLA REAL Y SU PUBLICIDAD: LIMA, PERÚ.**

Michael Steven Moreno Peña, Camilo Patiño Cabrera<sup>1</sup>

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Uniempresarial, Bogotá, Colombia

### **I. RESUMEN**

Los aspectos socio culturales de un país pueden ser elementos de acción para las empresas, debido a que estos condicionan la mente del consumidor y producen efectos en el mercado en el que se desenvuelven las organizaciones; para demostrar esta premisa se ha tomado como ejemplo una empresa representativa del Perú como lo es AJE Group y su bebida Kola Real.

En ese sentido, en este artículo se presentan aspectos generales de la cultura y sociedad peruana, evidenciando como éstos fueron fundamentales en la creación de la compañía y posteriormente tenidos en cuenta, dando paso a un eje central de marketing, que ha marcado una diferencia tanto nacional como internacional, denominado “democratización del consumo de las bebidas” y consolidando el “lovemark” del consumidor.

---

**EFFECTOS DE LA CULTURA PERUANA SOBRE EL CONSUMO DE LA BEBIDA CARBONATADA KOLA REAL Y SU PUBLICIDAD: LIMA, PERÚ.**

- Cra 33a # 30- 20 Bogotá D.C Uniempresarial- maicol.moreno50@hotmail.com, camikase24@hotmail.com

De esta manera se demuestra cómo estas estrategias que profundizaron en los aspectos socio culturales, tuvieron efectos positivos en el gran desarrollo empresarial de la compañía

**PALABRAS CLAVE:** cultura, lovemark, marketing, mercado, consumo, PIB, go-to-market, mente del consumidor, producto, Millennials

## II. ABSTRACT

A country's socio cultural aspects can be action elements for companies, due to a mind condition made by this, to a consumers and producing effects in the market in which organizations are developed; to demonstrate this premise it has been chosen as example a representative enterprise from Perú as it is AJE Group and it's representative drink Kola Real.

Based on this, in this article cultural and society Peruvian general aspects are presented, showing how these are essential for the company's creation and subsequently kept in mind, giving rise to a marketing central edge, that has distinguish a difference either national and international, named "drinks consume democratization" and establishing a consumer "lovemark".

By this way, it is shown how these strategies focused on socio cultural aspects, had positive effects in the company's corporate development.

Key words: culture, lovemark, marketing, market, consume, PIB, go-to-market, consumer's mind, product, Millennials.

\*GDP: Gross Domestic Product.

### **III. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de las décadas, la economía mundial ha trascendido de manera amplia y ha logrado que los negocios locales y las empresas desarrollen tecnologías y estrategias enfocadas al desarrollo del comercio internacional, conduciendo su curso hacia la globalización social y económica; de manera que dichos intercambios se faciliten desde todos sus puntos, incluyendo, reconocimiento de productos, pagos y entregas a tiempo para clientes tanto internos, como externos. En pocas palabras, la globalización posibilita el crecimiento empresarial como el emprendimiento, ofreciendo crecimiento en la industria de bebidas segmentada por cada compañía.

Debido a la información cultural de cada grupo social, el mercado crea necesidades que son transformadas en bienes y servicios; como consecuencia a esto, la publicidad varía de acuerdo a la diversidad cultural y así mismo a sus necesidades.

Dentro de la incursión en mercados extranjeros, se resalta la expansión externa para impulsar los negocios locales, incrementando de esta forma, los intercambios (Tratados Comerciales) entre países; lo cual provoca un aumento en el nivel de importaciones y exportaciones. Lo anterior, con el fin de dar un alza en sus acciones, generar un aumento en el PIB para disminuir el déficit comercial de cada Nación.

Las grandes multinacionales más reconocidas a lo largo de la historia, como por ejemplo, *Aje Group*, han sido conocidas como los ‘Iconos de la globalización’, los cuales han crecido como consecuencia a la cultura globalizada; entendiendo la cultura como dicha recopilación de interiorizaciones de significados por los integrantes de un mismo grupo social. Por ello, la cultura globalizada toma los más grandes aspectos culturales y los transforma para satisfacer las necesidades.

Gracias a la cultura globalizada, la compañía *Aje*, ha presentado diversos cambios al transcurrir de la historia de acuerdo a los países a los que enfoca su producto. La empresa nació dirigiendo su producto *Kola Real* tan sólo a los limeños; tiempo después tuvo una expansión a todo el país; finalmente, la globalización logró que la Compañía se adaptara a varios países, entre ellos: Canadá, República Dominicana, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Tailandia, Colombia, Ecuador, México, Brasil, Nicaragua, Panamá, Costa Rica y Honduras; en los cuales cambió el nombre y la presentación de su línea a *Big Cola*.

La línea *Kola Real*, según la historia del grupo *Aje*, ha sido una bebida reconocida a lo largo del territorio Peruano; tuvo una inclusión en el mercado desde 1988 gracias a la familia Añañes, quienes decidieron expandir su producto a nivel Nacional, entre los años 1991 y 1994. De esta manera, presentaron un incremento notable en sus utilidades, como consecuencia a la interpretación acertada de la información de sus consumidores; creando su lema ‘‘A precio justo’’ ofreciendo buena calidad por menor precio. Finalmente, cerca de 1999, la compañía decidió iniciar su expansión internacional, para lo que modificaron su

nombre a *Big Cola*; años más tarde, también extendieron sus líneas, respondiendo a las necesidades de sus clientes, no sólo produciendo bebidas carbonatadas, sino también, produciendo agua (*Cielo*), jugos (*Pulp* y *Cifrut*), hidratantes (*Sporade*), té (*Cool*) y energizantes (*Volt*).

El Grupo se ha convertido en un exponente la de Globalización, según el ranking de Kantar Worldpanel, las líneas de gaseosas *Big Cola* y *Kola Real*, han sido consumidas por el 6.5% de los hogares latinoamericanos en el año 2014, además, su frecuencia de compra tuvo un promedio de 15.4 veces a lo largo del año; quienes, solo han sido superados por *Coca-Cola*.

#### **IV. LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA, SUS IMPLICACIONES Y ACONTECIMIENTOS EN LA REALIDAD PERUANA**

Teniendo en cuenta que las empresas están atentas a las adentramos en las realidades de la sociedad peruana para poder identificar los aspectos culturales claves que deben ser atendidos y establecer como su evolución o la aparición de nuevos aspectos afectan el mercado y la mente del consumidor peruano.

La cultura peruana está enmarcada en general por los valores esenciales de las culturas latinoamericanas como: la familia, la religión y la educación; sin embargo las tradiciones y los acontecimientos específicos naturales y sociales que ocurren dentro del país, marcan una diferencia respecto a las generalidades de la cultura latinoamericana. Por ejemplo, los peruanos, según estadísticas aportadas por la firma de investigación y consultoría Arellano Marketing, son consumidores que a la hora de comprar un producto o un servicio, lo primero que tienen en cuenta, es la calidad, pues el 87% de los peruanos toman la decisión

de compra basados en este aspecto, con lo cual son calificados como consumidores más racionales.

Este racionalismo es un ejemplo de cómo un acontecimiento social influyó en la mente del consumidor, ya que la aparición de la enfermedad del cólera en los años 90, hizo que los peruanos se volvieran temerosos y actuaran con cautela a la hora de consumir productos alimenticios, debido a que la enfermedad podía producirse por el inadecuado manejo de los ingredientes y por el agua contaminada. Esta prevención de los consumidores generó una reacción inmediata por parte de las empresas, dando mayor importancia a los ingredientes y a su procedencia, para poder dar solución a este problema de desconfianza en el consumidor y adaptarse a los cambios en el mercado, dejando así una directriz en el marketing de las empresas.

Los cambios en la sociedad y las diferentes desaceleraciones económicas que ha sufrido el país, no frenaron los cambios y las tendencias que venían presentando los consumidores, presentándose una nueva clase media fortalecida que superó los acontecimientos económicos y que presenta un panorama de crecimiento mucho mayor de lo que venía presentando en los últimos años.

Por lo anterior consideramos que es fundamental atender al nuevo consumidor e identificamos diferentes aspectos relevantes para la mercadotecnia en el Perú, los cuales mencionamos a continuación:

Una nueva clase media emergente y fortalecida, ya que en ciudades como Lima este segmento representa según diferentes estudios el 42% de la población y tiene representación significativa no sólo en ciudades grandes sino que cada vez se ve más representado en todo el país, incluso en los distritos más tradicionales.

Otro punto fundamental es el nuevo segmento llamado “nuevas mujeres” el cual está compuesto por mujeres trabajadoras que están interesadas en las nuevas tendencias y moda, teniendo como pensamiento base que el trabajo es fuente de progreso, genera poder adquisitivo y ofrece la posibilidad de consumir bienes y servicios que antes no consumían.

Los jóvenes son un factor muy importante, ya que en Perú se ha presentado un incremento en el porcentaje de la población joven en los últimos 13 años. En ciudades como Lima, este incremento es representativo, debido a la migración de familias provenientes de provincias, que empezó en los años 80 y que hoy en día cuentan con generaciones nacidas en Lima y que pertenecen a este segmento, haciendo que este porcentaje sea tan amplio en esta ciudad. Este segmento de jóvenes limeños son Millennials que provienen de la generación X, que aún conservan las tradiciones de sus descendientes, lo cual influye en sus actuaciones y los caracteriza por ser jóvenes que desean trabajar duro para conseguir sus objetivos y crecer económicamente; de acuerdo con este pensamiento y a diferencia de los Millennials típicos, un gran porcentaje de estos jóvenes son trabajadores dependientes y no independientes, teniendo una mayor estabilidad económica.

El crecimiento de la población peruana ha marcado un nuevo impulso en las provincias, propiciando la creación de nuevas provincias, que adicionalmente se han visto beneficiadas por una mayor conectividad tanto terrestre por la construcción y mejora de carreteras como aérea por nuevas rutas comerciales, generando incremento en los ingresos de la población, incluso mayores a los que tienen los habitantes de Lima, creando un mayor impulso, desarrollo e inversión en estas provincias y por tanto mayores expectativas de consumo.

### **A. El nacimiento de una gaseosa enmarcado en el crecimiento de una empresa**

En 1988 nace kola Real, como respuesta al des-aceleramiento del abastecimiento de bebidas carbonatadas, hecho que sucedió debido a que en esta época la región estaba siendo golpeada por el terrorismo a manos del sendero luminoso; para suplir esta necesidad, la familia Añaños decidió tomar cartas en el asunto para formalizar una pequeña planta en Ayacucho, con 15 empleados y lanzar al mercado limeño una gaseosa que ofreciera una relación de alta calidad a precios bajos, siendo así una gaseosa asequible para todos; esta fue una decisión que catapultaría más adelante el éxito de la compañía, pues esta gaseosa causó un gran revuelo en el mercado, debido a la amplia aceptación del público, haciendo que transcurridos tres años se expandieran por todo el país y desde entonces no se detuvieran en su crecimiento, pues hoy en día tienen presencia en más de 20 países, además de 22 plantas, 13.000 colaboradores y más de 100 centros de distribución propios, llegando a ser una de las mayores productoras de bebidas sin alcohol a nivel mundial, según el estudio de Canadian anual soft drinks-wisdom, citado en la página web de AjeGroup.

### **B. El lineamiento estratégico que convirtió a kola Real y AjeGroup en lo que es hoy día**

Algo que empezó como la “democratización del consumo de las bebidas” ofreciendo bebidas de muy buen sabor con bajos costos, asequibles a todo el público, como la kola real que es la gaseosa insignia de esta empresa, se convirtió en la marca que ganó el respeto y el amor del consumidor peruano, consolidando el “lovemark” del consumidor; este efecto se replicó en otros países, pues esta estrategia tuvo una gran aceptación en el



mercado, generando el modelo empresarial de Aje ,el cual se basa en tres pilares fundamentales:

- “asegurar que nuestras marcas son “lovemarks” para nuestros consumidores,
- tener una estrategia eficaz de distribución y “go-to-market”,
- y un enfoque eficiente en el control de costes en toda la organización.” (Aje, nuestro modelo de negocio y de crecimiento, 2014)

Estos pilares se desarrollan gracias al control constante de la cadena de valor de la organización, con el fin de poder seguir ofreciendo precios razonables para el consumidor y garantizar la continuidad de su enfoque. Adicionalmente, a nivel internacional ofrece la posibilidad de trabajar con empresas locales, las cuales pueden actuar como franquiciados locales de Aje, aportando un gran conocimiento del mercado y consumidor local siendo así una pieza clave del crecimiento y expansión en ese mercado.

### **C. Kola Real y el mercado Peruano**

Según el Rankin realizado por Kantar Worldpanel Worldpanel (KWP) llamado Brand Footprint 2015, ubica a esta gaseosa en el “top ten” de las marcas más consumidas en Latinoamérica, dejándola como la única marca de Perú en el top; así mismo muestra que fue elegida por el 6,5% de los hogares de esta región con una frecuencia de compra de 15,4 veces al año, presentando una caída con relación a las 18 veces al año reportadas en 2013, ubicándola en cuanto a la frecuencia de compra, según Fidel La Riva, “country manager” de esta consultora, en el segundo lugar por debajo de Coca-Cola, la cual cuenta con Inka Kola líder en el consumo de gaseosas en Perú. (Inga, 2015)

Para AjeGroup, Perú sigue siendo una de sus principales prioridades de operación y por eso el gerente Juan Lizariturry, indicó que realizarían ajustes en ese país para seguir

impulsando las ventas; algo que funcionó muy bien pues frenó esa pequeña caída que tuvieron y para el 2016, según el diario gestión de Perú, presentó un incremento del 5%, US\$ 119 millones y la reducción del apalancamiento de 8 veces deuda evita a casi 4 veces.

Frente al mercado peruano Kola Real ha venido enfocándose hacia un público joven el cual como se ha indicado anteriormente, presenta un incremento considerable en la región, lo cual ha sido tenido en cuenta por AjeGroup, generando un cambio de sus estrategias publicitarias, relanzando así su producto mediante medios virtuales, redes sociales o social media y afiches publicitarios con los cuales buscan un acercamiento al consumidor, generando experiencias virtuales mediante videos y espacios publicitarios en las redes sociales y a través de esto producir una percepción más fresca y joven del producto; Aje también cuenta con un aplicativo para Smartphone que complementa estas acciones y a través de este mantiene enterado al consumidor sobre noticias e información de la compañía.

En el ámbito sociocultural también encontramos que AjePer como se denomina en Perú contribuye a la economía del país y su desarrollo realizando inversiones en sectores de la distribución, transporte y comercialización así mismo con el apoyo en la creación de planes de inversión pública como el plan “Ayacucho waytarin”, el cual busca fortalecer la cultura local como un proceso de transformación social y económica de la región.

De esta manera, AjePer se convierte en un claro ejemplo de como un acontecimiento social, influyó inicialmente en su constitución y posteriormente durante su desarrollo, cómo los factores culturales y arraigo local, hacia un producto, han sido ejes en su consolidación y crecimiento. Adicionalmente y para cerrar el ciclo, la empresa ha pasado a

hacer parte de planes de fortalecimiento local, con lo cual puede incrementar el “lovemark” de sus consumidores, generando el aprecio por una marca que aporta a la sociedad peruana.

## V. CONCLUSIONES

Después de realizar el recorrido por los procesos de la planta de producción de AJE en Perú, se realizó un análisis algunas de las líneas y sus procesos de fabricación, embalaje y distribución. Finalmente se realizó un diálogo y una amplia reflexión junto a las personas encargadas, quienes presentaron sus puntos de vista enfocados a '*Kola Real*', su línea principal.

Gracias a ello, es posible concluir:

- *Kola Real* es una línea de productos que en Perú está segmentada y enfocada a los estratos medios (Clasificación B) y estratos bajos (Clasificación C); pues, uno de los objetos principales de la empresa consiste en distribuir diversos productos por precios asequibles para las personas que no cuentan con los medios para adquirir productos de su competencia (*Inca Kola/Coca Cola*). En el caso de la *Kola Real*, su precio promedio es de 1 sol, mientras que la *Inca Kola*, mantiene un precio de 2 a 4 soles. Dichos comportamientos, logran que la empresa tenga una participación del 30 % en el mercado.
- No es común encontrar la línea *Kola Real* en tiendas o establecimientos de estrato alto (Clasificación A). Existe una programación que provoca únicamente el consumo de *Inca Kola*.
- Para el almuerzo, las familias peruanas consumen principalmente dos bebidas propias de su tradición y cultura:
  - a) *Chicha Morada*: Bebida artesanal de maíz que suele servirse fría.

b) *Emoliente* : Bebida caliente similar a los jugos o extractos de fruta.

- En Perú, el agua destinada para consumo humano no cuenta con las condiciones necesarias, lo que provoca entonces, el aumento en el consumo de bebidas carbonatadas y *Chicha Morada*. Incluso, quienes deseen consumir agua, deben realizar una compra obligatoria de agua embotellada. Esto proporciona una fortaleza para el mercado de bebidas dentro del país.

- La cultura peruana tiene similitudes con la cultura colombiana frente a los comportamientos de consumos; la diferencia aparece en la técnica publicitaria. En Perú, la publicidad agresiva provoca incluso contaminación visual en las vías públicas

Perú es muy fuerte dando una contaminación visual, colocado vallas publicitarias en todo los sitios que puedan realizando incitación al consumo de personas extranjeras.

- La cultura peruana tiene similitudes con la cultura colombiana frente a los comportamientos de consumos; la diferencia aparece en la técnica publicitaria. En Perú, la publicidad agresiva provoca incluso contaminación visual en las vías públicas, la cantidad excesiva de vallas, incita el consumo de productos, incluso a quienes son ajenos al país.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Aje. (2014). *información para prensa*. Obtenido de información para prensa:

<https://www.ajegroup.com/es/media-2/press-information-2/>

Aje. (2014). *nuestro modelo de negocio y de crecimiento*. Obtenido de

<https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/business-growth-model/>

anta, M. d. (2001). Marketing edición para Latinoamérica. En M. d. anta, *Marketing*

*edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson educación de México, S.A .

Arellano. (05 de Diciembre de 2016). *6 grandes tendencias del consumidor peruano*.

Obtenido de 6 grandes tendencias del consumidor peruano:

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>

Arrellano. (2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de Estudio

Nacional del Consumidor Peruano:

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>

Ayala, L. B. (2016). *análisis del plan de marketing de la empresa AjeGroup*. Obtenido de análisis del plan de marketing de la empresa AjeGroup:

<https://es.slideshare.net/LuisBlancoAyala1/plan-de-marketing-de-la-empresa-aje-upn>

Fattorini, V. O. (21 de Diciembre de 2016). *Aguas y energizantes seguirán revitalizando el*

*mercado de bebidas*. Obtenido de Aguas y energizantes seguirán revitalizando el

mercado de bebidas: <http://gestion.pe/mercados/aguas-y-energizantes-seguiran-revitalizando-mercado-bebidas-2177677>

Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN*

*ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS*. Obtenido de

*¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS:*

<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Inga, C. (26 de mayo de 2015). *el comercio*. Obtenido de big cola 10 bebidas compradas

america latina: <http://elcomercio.pe/economia/peru/big-cola-10-bebidas-compradas-america-latina-191360>

Perry, G. (25 de Junio de 2017). *Lecciones del Perú*. Obtenido de Lecciones del Perú:

<http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/guillermo-perry/lecciones-del-peru-para-colombia-102490>

Pipoli De Butrón, G. (1995). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. peru:

Universidad del pasifico .

turismo, R. p. (23 de mayo de 2017). *Lanzan Plan “Ayacucho Waytarin” con S/. 100*


*millones en proyectos de inversión*. Obtenido de Lanzan Plan “Ayacucho Waytarin” con S/. 100 millones en proyectos de inversión:

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/7960-lanzan-plan-ayacucho-waytarin-con-s-100-millones-en-proye>

Zurita, M. (04 de Junio de 2017). *El consumidor en tiempos de desaceleración y cambios*.

Obtenido de El consumidor en tiempos de desaceleración y cambios:

<http://elcomercio.pe/economia/consumidor-tiempos-desaceleracion-cambios-428512>

 <b>Uniempresarial</b> <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA VICEPRESIDENCIAL DE LA CIUDAD DE CONEJO EN EL MUNDO</small>	<b>OPCION DE GRADO</b>	<b>DAE</b>
	<b>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</b>	

Señores  
Vicerrectoría  
**UNIEMPRESARIAL**

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	E
Concepto:	E

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
		x		

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Michael Esteben Moreno Peña	Administración de empresas	de XXVI	100008087
Camilo Patiño Cabrera	Administración de empresas	de XXVI	100008077

Donde se garantiza su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el **Régimen de Propiedad Intelectual** y que este no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

JUAN CARLOS RODRIGUEZ G  
Nombre del tutor

J R O  
Firma

Número de identificación 79158430

UNIEMPRESARIAL FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTÁ.

ACTA DE ENTREGA DEL ARTÍCULO REFLEXIVO

Por medio de la presente se hace entrega a UNIEMPRESARIAL del artículo reflexivo con nombre EFECTOS DE LA CULTURA PERUANA SOBRE EL CONSUMO DE LA BEBIDA CARBONATADA KOLA REAL Y SU PUBLICIDAD: LIMA, PERÚ. Realizado como opción de grado (misión empresarial).

Cordialmente

Michael Steven Morano Pena  
CC 1019130145

Camilo Patiño Cabrera  
CC 1019089518



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Michael Joven Domingo Para con C.C. N° 1019130145  
Camilo Patiño Cabrera con C.C. N° 1019089518  
\_\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),  
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Efectos de la Cultura Peruana sobre el Consumo de la  
Bebida Carbonatada Kola-Real y Publicidad - Lima, Perú

elaborada para efectos de Unión Empresarial (optar por el título) (participar  
en el seminario o evento), de Administración de Empresas  
(Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en  
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de  
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23  
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los  
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,  
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o  
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico  
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,  
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por  
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia  
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos  
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por  
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,  
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en  
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá el año 2017 del mes  
09 a los 14 días.

FIRMA

Firma Michael Lorenzo Para c.c. 1019030145

Firma Camilo Patino Colbreva c.c. 1019089518

Firma \_\_\_\_\_ c.c. \_\_\_\_\_